
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Náborová firemní tiskovina - Balloviný pro Ball Beverage

Packaging

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing s. r. o. společně s Luova Publishing

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.2 Firemní publikace - jednorázové

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Tereza Gyurjánová

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

Stručné shrnutí projektu:

Společnost Ball je globálním lídrem ve výrobě plně recyklovatelných hliníkových nápojových plechovek. Firma v roce 2020 oznámila záměr postavit v Plzni nový výrobní závod. Nový výrobní závod vznikl v tradičním regionu zaměřeném na těžký průmysl, kde je koncentrace podobných závodů vysoká a nezaměstnanost dlouhodobě nízká. Jako podpůrný prostředek celoroční náborové kampaně jsme navrhli klientovi přípravu, tisk a cílenou distribuci jeho vlastních náborových novin.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo podpořit náborovou kampaň pro nově vznikající závod společnosti v Plzni a zároveň rozšířit povědomí o společnosti Ball jako o tradičním (v regionu již 25 let) a důvěryhodném zaměstnavateli s nabídkou silného korporátního amerického zázemí. Vlastní náborové noviny zapadaly do ucelené a intenzivní komunikační kampaně společnost Ball, jejíž povědomí v regionu do té doby nebylo příliš velké. Zároveň byly ideálním přímým nositelem informace o nových pracovních místech v rámci nového závodu. Cílovou skupinou byli všichni potenciální zaměstnanci v oblasti s primárním zaměřením na výrobní a technické profese. Noviny jsme distribuovaly do více než 75 000 schránek v Plzni a přilehlých významných městech a obcích, strategicky rozdělených do částí, kde se dala očekávat největší koncentrace potenciálních zaměstnanců (velká sídliště, velká města směrem na jih/jihozápad od Plzně).

Strategie:

Komunikaci v rámci novin jsme postavili na třech hlavních pilířích odpovídajících dlouhodobé profilaci klienta: (a) Ball je tradiční a silný zaměstnavatel v regionu; (b) nový závod bude jedním z nejmodernějších v zemi; (c) máme technicky špičkové zázemí, nadprůměrné platy, skvělé benefity a vyrábíme jeden z nejkvalitnějších výrobků současnosti. V rámci článků a rozhovorů jsme nechali hovořit současné zaměstnance, kteří v Ballu již delší dobu pracují, abychom podpořili důvěryhodnost sdělení. Zároveň jsme nabídli kromě článků o novém závodě a zdůraznění benefitů a možností kariérního růstu i lifestyleovou část - rozhovor s hlasem rádiových spotů Otou Jirákem, recept, křížovku nebo kreativní využití plechovek v domácnosti.

Nástroje a aktivity:

Hlavním nástrojem byly tištěné 6 stránkové náborové noviny, které jsme kompletně připravili pro klienta na klíč: tedy grafiku, layout, obsah, veškeré texty, tisk i distribuci.

Výsledky:

Během intenzivní roční kampaně jejíž součástí byly i náborové noviny se podařilo sehnat i přes nízkou nezaměstnanost, nedostatek výrobních profesí v regionu a širokou nabídku typově stejných profesí dostatek pracovníků pro rozjetí první fáze výroby v roce 2023.